

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
23.03.02 Наземные транспортно-технологические
комплексы,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Проектный маркетинг

Направление подготовки: 23.03.02 Наземные транспортно-
технологические комплексы

Направленность (профиль): Транспортный и промышленный дизайн

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 1126187
Подписал: руководитель образовательной программы
Любавин Николай Александрович
Дата: 11.07.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины «Проектный маркетинг» является формирование у слушателей профессионального представления о деятельности хозяйствующих субъектов в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки и маркетинга проектов.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

- выяснение специфики проектов, их социально-экономического содержания, классификации и жизненного цикла;
- получение знаний о системе организации проектов, основах разработки маркетинговой стратегии проектов;
- освоение методологии планирования проекта и оценки его эффективности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов;

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- Стратегические и тактические решения в области управления проектами в сфере маркетинга.
- Методы командной работы с учетом требований маркетинга.
- Принципы и методы оценки ресурсов и ограничений.
- Основные этапы разработки плана проекта.
- Методы управления командой и распределения ролей.

- Методы мониторинга и контроля выполнения проекта.
- Методы оценки результатов проекта.

Уметь:

- Управлять командой и распределять роли в соответствии с планом проекта.
- Мониторить и контролировать выполнение проекта.
- Оценивать результаты проекта и вносить корректировки в план проекта.
- Анализировать и корректировать план проекта в процессе его выполнения.
- Завершать проект и подготавливать отчет по его результатам.
- Применять методы управления проектами в сфере маркетинга на практике.
- Разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для нового продукта.

Владеть:

- Навыками управления командой и распределения ролей.
- Навыками мониторинга и контроля выполнения проекта.
- Навыками оценки результатов проекта.
- Навыками анализа и корректировки плана проекта.
- Навыками завершения проекта и подготовки отчета.
- Навыками применения методов управления проектами в сфере маркетинга на практике.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16

Занятия семинарского типа	16	16
---------------------------	----	----

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 40 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии маркетинга. Формирование концепции маркетинга.
2	Тема 2. Стратегия маркетинга проекта. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать. Структура и элементы стратегии. Структура и элементы стратегии.
3	Тема 3. PR-проектирование. PR-проектирование и управление процессом PR.
4	Тема 4. Социальная направленность проекта как основа его продвижения. Управление продвижением в маркетинге проекта.
5	Тема 5. Основные принципы продвижения проекта. Выбор социальной сети для продвижения проекта.
6	Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в проектной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7	Тема 7. Организация осуществления проекта. Организация управления проектами.
8	Тема 8. Оценка эффективности продвижения на отдельных этапах проектной деятельности. Оценка эффективности программы продвижения.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы.
2	Тема 2. Организация осуществления проекта. Организационные структуры управления проектами. Основные участники инновационного проекта. Состав и порядок формирования инновационных проектов. Участники проекта. Команда проекта.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования.
4	Тема 4. Планирование проекта. Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла.
5	Тема 5. Сетевое планирование. Понятие сетевого планирования. Задачи сетевого планирования. Направления применения сетевого планирования. Методы сетевого планирования. Структурное планирование.
6	Тема 6. Формирование концепции маркетинга проекта. Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей.
7	Тема 7. Бюджет маркетинга проекта. Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета.
8	Тема 8. Реализация маркетинга проекта. Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.

- 6.Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
- 7.Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
- 8.Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
- 9.Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
- 10.Методы выявления первичных источников информации.
- 11.Мотивационный анализ поведения покупателей.
- 12.Сегментация рынка.
- 13.Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
- 14.Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
- 15.Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
- 16.Методы рыночного тестирования нового товара.
- 17.Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
- 18.Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
- 19.Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
- 20.Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
- 21.Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
- 22.Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
- 23.Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
- 24.Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
- 25.Организация маркетинговой деятельности фирмы.
- 26.Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
- 27.Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
- 28.Маркетинг услуг
- 29.Управление качеством товаров и маркетинг
- 30.Экспортный маркетинг
- 31.Импортный маркетинг

32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)
33. Реклама в маркетинговой деятельности
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).
44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
45. Прямой маркетинг.
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
50. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)
51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
53. Разработка программы (плана) маркетинга.
54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-406-09854-7.	https://book.ru/books/947059
2	Никишкин, В. В., Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. Том 1 : монография / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова, ; под ред. В. В. Никишкина. — Москва : Русайнс, 2022. — 438 с. — ISBN 978-5-466-00769-5.	https://book.ru/book/945139
3	Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития : монография / ; под общ. ред. В. В. Никишкина, Коллектив авторов. — Москва : Русайнс, 2023. — 416 с. — ISBN 978-5-466-03978-8. —	https://book.ru/book/950732

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»(<https://www.consultant.ru/>)

Справочно-правовая система «Гарант» (<https://www.garant.ru/>)

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель Высшей
инженерной школы

Н.А. Любавин

Согласовано:

Директор

Б.В. Игольников

Руководитель образовательной
программы

Н.А. Любавин

Председатель учебно-методической
комиссии

Д.В. Паринов